省级卫视运营官方抖音号的价值、问题与策略

摘　要：当下“两微一抖” 已成为媒介融合和新媒体运营的标配，在传统媒体的新媒体转型中发挥着举足轻重的作用，但目前学界对该领域的研究仍然是榛芜一片。为探索省级卫视借助抖音平台进行融媒体发展的新方法，抓住观众极度分散的注意力，满足观众对于新媒介的使用需求，现通过对现在有省级卫视官方抖音账号运营状况的分析，梳理运营中存在的普遍问题，提出适合多数省级卫视官方抖音号的运营策略。

关键词：省级卫视；抖音；短视频；新媒体

中图分类号：G21　　　　文献标识码：A

文 / 李新祥 李墨涵

抖音是一款专注于音乐创意类的短视频社交软件，用户可以拍摄一段 15 秒的短视频并且在音乐库中选择音乐，最终形成自己的作品。抖音短视频软件自 2016 年 9 月上线至今，日活用户已超过 2 亿，月活用户超过 4.5 亿。面对总体收视率下降、竞争日益激烈的困境，省级卫视亟需积极主动地把握互联网时代媒介风口，明确官方抖音号运营的价值，找到其存在的问题，主动迎合人民群众日新月异的媒介需求，提升官方抖音号运营水平。

1. 省级卫视运营官方抖音号的价值

由于用户量大、活跃度高，抖音平台吸引了大量的企事业单位入驻，包括各大省级卫视。省级卫视运营官方抖音号产生的价值可以分为以下几个部分：

1. 1 加强媒介融合，提升综合竞争力

媒介融合是指过去在媒介与它所提供的服务之间的一一对应的关系正在被侵蚀。媒介融合实质上是对传统的省级卫视这一媒介进行再造，再造是一种媒介补救另一种媒介的呈现。再造的目标是重塑或重建其他媒介。

省级卫视加强媒介融合不仅通过传统电视媒体提供节目，同时通过网络媒介提供当下受众所喜爱的公众号文章、微博图文、短视频等。短视频可以被视为对电视媒体的有益补充，弥补电视节目时间较长、发布时间固定、不便于传播的特性。省级卫视运营官方抖音号可以利用短视频改善传播方面的不足，满足人民日益增长的新媒介的使用需求顺应受众对碎片化浏览的方式，为省级卫视的整体媒介运营注入有利于新媒体时代综合竞争的新元素。

1. 2 丰富节目形式，适应碎片化传播

碎片化传播是指完整的信息借助网络、无线电、纸张等媒介，通过再编辑，使传播呈现为零散的描述形式，从而将信息、受众与媒介细分化，新媒体平台使碎片化传播这一现象更为普遍。依托于抖音平台的短视频以 15 秒的时长适应了当下快节奏的传播环境和用户转瞬即逝的注意力。在传播过程中可以通过关注、评论、转发、私信、@ 等形式扩大传播的覆盖面。同时，伴随视频发布的话语结构也存在碎片化的特点，词语、不完整的句子甚至只是一个表情符号都可以构成短视频的解说信息。

传统电视节目以栏目为单位通常观看时间长，15 秒一条的短视频实际上把电视节目片段化，而且可以进行二次加工使之更加符合抖音平台的娱乐性。丰富节目形式还在于打破原有电视台播放的内容，增加与节目有关的周边信息，与电视节目形成内容互补。

1. 3 满足异质需求，提高观众黏性

省级卫视官方抖音号的运营能够有效满足观众的社交需求和娱乐需求。“使用与满足”理论从受众心理动机和心理需求角度出发，解释人们使用媒介以得到满足的行为。抖音短视频软件从本质上来说是一款社交软件，其社交性是促使人们使用的关键因素之一，用户通过观看其他与自己类似群体发布的视频，将自己带入其中，好似在看某一个朋友的视频并且通过评论与其作者交流，或转发给其现实生活中的朋友来开启一个共同感兴趣的话题，以此来满足自己的社交需求。省级卫视官方抖音号发布的视频可以使观众产生于视频中的明星相互交流的感觉，其优质内容也可以作为观众真实社交的素材。

抖音平台中娱乐性的短视频占很大比重，省级卫视抖音号为了适应平台风格可以适当提升娱乐性、幽默性内容的比重，这也是最容易引起转评赞的类型之一。省

级卫视官方抖音号通过发布来源于节目或卫视日常工作中某个充满趣味的片段，跟观众分享“可视化的段子”，满足观众的娱乐性需求。

省级卫视运营官方抖音号满足了当下观众新兴媒介接触的需要和不同需求，自然可以提升原本省级卫视观众用户的黏性，也会吸引新关注的抖音用户，甚至转化到对省级卫视和电视栏目的关注。

1.4 拓宽交流渠道，增强互动性

互联网时代，阻碍“传受合一”的技术壁垒消失了。传者和受众的界限被打破，传者就是受者，受者即是传者，“传受合一”使主体和对象走向融合同一。在“传受合一”的基础上，受众看到一条能够引起兴趣的视频便可以拍摄同款或合拍，受众的身份即刻变为传者，同理传者的身份也可以很快转换为受者。例如“海草舞”“囧架架”“C哩C哩”等视频一经发布就引起了一些列的跟拍和模仿，播放量均破亿。传统省级卫视因为电视媒体的局限性，很难直接与大量观众互动，而省级卫视运营官方抖音号可以通过发起跟拍等形式增强与观众的互动性。

总体来说，抖音用户的参与度和表达欲望高于其他平台的用户，当省级卫视开通官方抖音账号并发布相关视频时，用户对于短视频发表评论的可能性比较大，卫视可以通过用户评论了解用户的真实想法并对节目和官方号的运营进行改进。

1.5 打破时空限制，实现个性化传播

传统省级卫视播放节目都有特定的时间，用户收看也只能通过特定的平台。而抖音短视频的使用者在发布视频后可以即刻到达受众，被关注的对象更新视频内容后会即刻推送给关注他的用户，发布和接受几乎在同一时刻进行。抖音短视频软件用户可以选择发布和观看任何内容，也可以选择在任何时间、任何地点来使用抖音。省级卫视运营官方抖音号可以随时发布内容，满足不同用户的观看习惯。

1.6 扩大影响规模，引导用户关注

抖音平台的用户粘性较大，且15秒短视频符合互联网时代碎片化传播与接受的习惯。某个视频在具备一定的播放量、评论量、点赞量、完播率之后系统会根据这条视频的表现推荐给更多的用户。如果某条视频的内容能够引起一小部分人的关注，最后的结果很有可能是引起了某一类群体的关注。往往涉及到公众利益或者引发强烈情感的视频内容会得到更多的扩散，影响规模自然也呈现扩大化的趋势，并且扩大的速度较与其他新媒体平台也有所提高。

影响规模扩大化不仅表现在对省级卫视官方抖音号发出的某一条视频所反映内容的广泛关注，还表现在普通用户发布与之相关视频的影响规模的扩大。省级卫视在发布视频后，用户的转载、跟拍、扩散到其他平台等行为都可能进一步扩大影响规模。在其他新媒体社交软件例如微博、微信中，虽然个人也拥有表达和传播的权利，但能够产生广泛影响的只有少数意见领袖。在抖音平台中，个人的影响力取决于其他用户对创作内容的喜爱程度和参与度，即便不是意见领袖也没有连续的短视频产出，也可能拥有巨大的影响力。

同时，省级卫视官方抖音号依托省级卫视的媒体地位和短视频的传播优势可以积极引导用户关注社会时事问题。省级卫视官方抖音号代表省级卫视形象，抖音号发布的内容在考虑娱乐性的同时也要关注社会时事、民生、文化等方面，可以在特定时间段发布与其相关的内容，对于其他广受关注社会问题的抖音短视频可以采用评论和点赞的形式。省级卫视具有较高的媒体公信力，省级卫视官方抖音号作为省级卫视独立运营的短视频账号应发挥其引导作用，借助短视频的新形式引导用户关心社会时事，展现省台精神风范。

2. 省级卫视运营官方抖音号存在的问题

2.1 省级卫视官方抖音号运营水平悬殊

截至2018年11月1日，包括广东卫视、江西卫视、黑龙江卫视在内的18家省级卫视并未开通有官方认证的官方号，湖北卫视和广西卫视无电视台官方抖音号，但有电视栏目官方抖音号。这体现出一部分省级卫视尚未重视短视频社交平台发挥的作用。

浙江卫视官方抖音号已发布521条短视频内容，获赞5067万，粉丝684万；江苏卫视官方抖音号已发布266条短视频内容，获赞2838万，粉丝287.5万；东方卫视已发布228条短视频内容，获赞1296.2万，粉丝181.5万。相较之下，重庆卫视仅获赞20个，粉丝89个；四川卫视获赞164个，粉丝244个。

以上数据显示，不同省级卫视官方抖音号的获赞数、粉丝量、作品数等相差较大，浙江卫视、湖南卫视、江苏卫视、东方卫视等处于优势地位。由此可见，各个省级卫视的官方抖音号运营水平相差悬殊。

2.2 视频内容多为节目搬运

多数省级卫视官方抖音号的视频内容为电视节目的片段，缺乏创新性和互动性。以湖南卫视官方抖音号为例，前十条短视频均为快乐大本营、亲爱的客栈等热门综艺的剪辑片段。虽然节目中精彩片段剪辑可以得到极大的传播，但需要考虑到这类视频所占比重，精彩内容搬运应该只占省级卫视官方抖音号所发布内容的一小部分。

抖音平台的短视频具有音乐性、创意性、社交性，这也是抖音平台区别于其他短视频平台的独特属性，省级卫视官方抖音号视频内容应发挥主动性和创造性，以节目搬运为主的运营策略并不有利于官方抖音号的长期发展，用户会逐渐失去新鲜感。

省级卫视官方抖音号是代表该卫视在抖音平台的整体形象，不是各个栏目的简单相加。省级卫生官方抖音号多将内容来源聚焦于现有节目内容，从整体上看，抖音短视频内容都来自于省级卫视的主要综艺节目而忽视了省级卫视的其他内容和省级卫视的社会引导作用。

2.3 缺乏整体运营逻辑

省级卫视官方抖音号是一个整体，其运营应该适应抖音平台的属性，既要展现省级卫视的特点也要符合抖音平台的传播法则，将视频内容用受众喜欢的形式展现出来。从内容运营的角度来看，省级卫视抖音官方号所发布的视频应该有所规划，不同类型的内容应该根据本卫视的需求制定一定的发布比例。例如，江苏卫视官方抖音号的前十条短视频均为蒙面猜猜猜节目的内容剪辑，这是缺乏整体运营逻辑的典型表现之一。从平台运营的角度来看，整体运营不仅包括视频的发布，发布视频的时间、频率、配文以及评论回复还包括用户名的选择、个性签名的编辑等，这些因素也是官方抖音号运营的组成部分，对运营的成败也起到至关重要的作用。从活动运营上看，省级卫视官方抖音号目前还未发起过有影响力的活动，也没能很好的进行用户运营。

3. 省级卫视官方抖音号的运营策略

省级卫视官方抖音号运营要坚持传统电视媒体和新兴短视频社交媒体优势互补，按照“新木桶效应”的原则，着眼于木桶的长板，外部结合，用自己的长板跟别人的长板合作，形成强强联合，用最佳配合形成一个新木桶。

3.1 强化互联网思维，实现整体运营

省级卫视的传统运行逻辑在互联网时代需要做出改变。互联网改变了传播的规则、传播的结构和传播的基本逻辑，这就要求省级卫视在运营官方抖音号时强化互联网思维，对原有的内容生产方式、运作理念、人员组成、组织架构等方面进行调整，尽可能适应互联网时代的要求。

完善账号信息是实现整体运营的第一步，昵称一般选用卫视名称，头像选用卫视台标，也可以在台标的基础上进行修改。例如安徽卫视官方抖音号的头像选用了一只海豚，来源于安徽卫视著名的海豚剧场。个性签名是很重要但常常被忽视的部分，账号的个性签名会在关注列表中显示，是除昵称外用户最直观看到的文字内容，最多可以显示 13 个字，需要运营者编辑，超出 13 个字的部分可以在账号主页完整显示。北京卫视官方抖音号已经累积 63.5 万粉丝，但仍没有编辑个性签名，关注列表中显示系统默认“本宝宝暂时还没有想到个性的签名”字样，影响用户的观感和对官方抖音号的印象。

内容生产是省级卫视官方抖音号运营的组成部分之一，与此同时包括内容策划、文字编发等在内的内容运营，包括活动策划、活动实施、效果反馈在内的活动运营，包括提升用户参与度、忠诚度在内的用户运营等都是官方抖音号运营的重要部分，所有环节相互连接、相互影响。

3.2 明确自身定位，发挥专业优势

省级卫视官方抖音号的定位需要与省级卫视的定位保持一致，其短视频内容创作需符合自身定位。例如湖南卫视定的定位“快乐中国”、江苏卫视的定位“情感频道”、广东定位的定位“财富频道”都需要在省级卫视官方抖音号中体现。

省级卫视拥有专业的视频编导和制作团队，这是很多其他抖音账号主体无法与之相比的技术优势。抖音平台上发布的短视频虽然仅有 15 秒，依然需要完整的前期创意、编导策划、现场拍摄、后期剪辑特效等步骤。提高短视频的内容质量和制作水平是提高传播质量的必要前提，也是省级卫视官方抖音号运营水平重要体现。

3.3 突破节目框架，进行内容创新

省级卫视官方抖音号发布的短视频内容应摆脱完全依赖原有节目剪辑的发展模式，创作出更加适应抖音平台受众的传播内容。

3.3.1 在原有节目内容的基础上进行二次创作

不可否认的是省级卫视的一些王牌节目拥有较好的群众基础，利用这些节目的片段来传播可以提升省级卫视官方抖音号的关注度，但这一类视频更加适合新入驻抖音平台急需快速获得关注的省级卫视官方号，并不适合作为省级卫视官方号长期发展的措施。运营人员可以通过收视分析软件精选出节目中最受关注的部分，保留原有素材的特色在抖音上发布。针对原有节目的其他部分可以选择与热点事件和热议话题相关的内容，在字幕、配音、镜头等方面进行二次剪辑。

3.3.2 衍生与栏目相关的其他内容

在卫视播出的节目是经过精心剪辑加工的，与节目相关的花絮内容包括节目拍摄前的暖场、明星上场前的准备、现场趣事等被观众所看到的较少，这些内容具有新鲜度，容易引发抖音用户的好奇，也是省级卫视官方抖音号可以制作的具有本卫视鲜明特征的短视频内容。

3.3.3 利用明星资源创作新内容

省级卫视在录制节目时会接触到大量广受喜爱的明星艺人，可以在录制节目的间隙拍摄一些以明星艺人为主要出镜人的短视频，选择跟拍热门内容例如海草舞、手势舞或拍摄与节目录制相关的内容。一方面明星的粉丝号召力为省级卫视官方抖音号吸引了流量，另一方面也为明星增加了抖音用户的好感度。

3.4 适应平台特点，注重话题互动

抖音 APP 是一个基于音乐创意类的短视频社交软件，抖音用户发布视频的本质是自媒体时代下公众的表达。省级卫视抖音官方号作为专业化电视媒体应该站在公众自我表达趋势的前端，不仅给用户以内容输入，也要鼓励用户积极加入，分享自己的生活。

音乐性是抖音平台区别于其他短视频平台的特点之一，省级卫视官方抖音号运营过程中除了应该进行内容创新，也需要重视音频的丰富性。抖音热搜榜单分为热门话题和热门音乐，一段被用户争相使用的音频素材能够得到广泛的传播，不失为省级卫视官方抖音号运营的一个重要方面。

跨平台转发的便利性是抖音平台的特点之一，任何一条抖音视频都可以通过转发键直接转发到自己的账号、转发给站内好友或分享给微信好友、QQ 好友，分享到朋友圈、QQ 空间、微博还可以通过电子邮件等其他方式转发。跨平台转发的便利性促进了用户将抖音平台的短视频分享到其他常用的社交软件，拓宽视频传播的范围也培养了用户分享短视频内容的习惯。省级卫视官方抖音号可以通过发起话题吸引用户创作视频，与用户保持互动。在话题选择上要充分考虑到普通用户的可操作程度，题材要贴近大众生活。

3.5 提升运营水平，打造抖音号矩阵

抖音号矩阵是指多个抖音账号有机结合为同一品牌提高曝光度，由于抖音短视频平台的用户年龄跨度大、需求差异明显，抖音号矩阵通过不同抖音账号的排列满足细分化的用户需求。省级卫视可以通过运营卫视官方抖音号、各栏目官方抖音号和主持人达人号等打造省级卫视抖音号矩阵。省级卫视根据自身情况和需求选择“一主多辅”或“多号并进”的矩阵类型。例如湖南卫视官方抖音号与湖南卫视少年说、湖南卫视歌手、湖南卫视我是未来、湖南卫视新闻当事人等抖音号形成湖南卫视抖音号矩阵。

不同类型的多个与省级卫视相关的抖音账号形成多重曝光，不仅可以为省级卫视的其他新媒体平台引流，积累精准粉丝，而且抖音矩阵的打造也为省级卫视提供了新的变现形式。用户量巨大的抖音平台中存在多种变现方式，既可以为某品牌发布信息流广告也可以开通购物车功能跳转电商平台。

结语

省级卫视官方抖音号的运营需要树立平台意识，进行整体运营。省级卫视官方抖音号的运营过程是不断发挥创造性、不断探索用户心理的过程，其运营内容依托于抖音平台的发展。因此，省级卫视官方抖音号的运营需要关注抖音短视频平台发展动态，找到与抖音短视频软件的切合点，及时监测数据，根据平台的发展状况，及时调整运营方向，提高新媒体时代下的综合竞争力。媒

参考文献

[1] MEIKLE Graham，YOUNG Sherman.Media Convergence：Networked Digital Media in Everyday Life[M].New York City：Palgrave Macmillan，2012（6）.

[2] BOLTER Jay David，GRUSIN Richard.Remediation：Understanding New Media[M].Boston：The MIT Press，2000（45）.

[3] BOLTER Jay David，GRUSIN Richard.Remediation：Understanding New Media[M].Boston：The MIT Press，2000（56）.

[4] 华汉泽．网络时代的碎片化传播 [J]. 新闻世界，2015（12）：49-50.

[5] 胡翼青，张婧妍．功能主义传播观批判：再论使用满足理论 [J]. 新闻大学，2016（1）：44-50，86-147.

[6] 莫梅锋，刘欣.“传受合一”传播模式的实证分析 [J]. 新闻界，2007（4）：14-16，43.

[7] 喻国明，姚飞．强化互联网思维推进媒介融合发展 [J]. 前线，2010（10）：54-56，58.

（作者单位：浙江传媒学院）